

## BAB I

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang menayangkan iklan pada jam *prime time* sinetron di berbagai TV swasta, hal tersebut membuat audiens merasa terganggu dan segera mengganti saluran TV dengan acara lain saat *commercial break*. Artikel dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bahwa frekuensi munculnya iklan pada televisi di Indonesia jatuh di angka 20, 30, hingga 40. Jumlah frekuensi tersebut jika dikalikan dengan 30 detik, maka akan ditemukan angka yang cukup fantastis, yaitu sebanyak 600 detik sampai lebih dari 1200 detik (10 sampai lebih dari 20 menit). Asumsinya program yang ditonton berdurasi 30-60 menit, maka iklan yang hadir akan mengambil waktu menonton audiens rata-rata antara 30-40% dari total program untuk yang disaksikan (www.KPI.go.id, 2012).

Para perencana media melihat hal ini sebagai hal yang kurang efektif untuk memasang iklan produk tertentu di televisi karena banyak audiens yang memilih mengganti saluran televisi saat iklan. Alasan tersebut membuat perencana media memilih alternatif lain dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa. Salah satu cara beriklan yang banyak dipilih adalah dengan *product placement*. *Product placement* dianggap sebagai cara beriklan yang lebih halus dan bisa masuk ke alur cerita tanpa disadari oleh audiens.

Penelitian yang mendukung pernyataan di atas adalah penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh *Product Placement* dan *brand Recall* Volvo terhadap sikap konsumen dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)*” yang ditulis oleh Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M tahun 2013. Produk yang ditawarkan semakin beragam dan semua produk ingin menjadi yang paling diingat, sehingga *product placement* dalam film dinilai sebagai cara yang tepat dalam mengkomunikasikan sebuah brand, apalagi pada film yang ditonton oleh banyak orang bahkan lintas negara. Film memiliki siklus hidup yang panjang, maksudnya adalah film dapat ditonton berkali-kali dan tidak hanya ditonton saat premier film tersebut muncul, film dapat ditonton kapan saja. Misalnya saja *product placement* pada film *Twilight Saga Breaking Down Part 2*. Pada film tersebut, brand Volvo yang dominan muncul, produk tersebut ditayangkan dua belas kali, sejumlah 32 detik dalam film tersebut (Tandiono & Rumambi, 2013).

*Product placement* adalah cara yang biasa dipakai untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menampilkan produk sesungguhnya atau sebuah iklan sebagai bagian dari sebuah film atau acara televisi (Belch & Blech, 2004, p.450). Perencana media memilih menggunakan media TV dan film sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasanya karena tampilan visual dan alur cerita digemari oleh sebagian besar masyarakat. *Product placement* saat direalisasikan kedalam acara TV maupun film haruslah berhati-hati, karena *product placement* harus dibuat sealami mungkin

atau harus berbaur dengan alur cerita yang ditampilkan dalam film atau tayangan televisi.

Ketika menggunakan *product placement* maka audiens akan terpapar produk secara tiba-tiba tanpa sempat mengganti saluran TV karena menjadi bagian dari alur cerita pada TV atau film. *Produk placement* bisa dalam bentuk verbal dan non verbal. Misalnya bagi *product placement* verbal, sang pemeran bertanya mengenai suatu produk dengan menyebutkan merek dari produk tersebut, sedangkan non verbal dapat berupa fisik produk yang ditampilkan dalam sebuah adegan. Apa yang digunakan oleh pemeran dalam film sangat memungkinkan dapat mempersuasi dan memberi *preference* bagi penggemar film atau serial drama di TV (Subari, 2012).

Selain itu, *product placement* merupakan salah satu alternatif bagi pemilik brand untuk mengkomunikasikan brandnya kepada audiens. Cara untuk mengkomunikasikan brand memang beragam, bisa melalui iklan, *sponsorship*, dan lainnya. *Product placement* adalah cara yang cukup populer dan efektif karena akhir-akhir ini konsumen mulai anti terhadap iklan.

Pada penelitian M. Sitorus tahun 2010 yang berjudul Pengaruh *Product Placement* terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara atas Merek *Gery Chocoltos* pada Acara TV *Take Me Out* Indonesia menguatkan bahwa audiens sudah mulai anti dengan iklan yang ada di televisi. Penelitian ini menyebutkan bahwa dewasa ini konsumen selalu

disugahi berbagai jenis iklan dan berbagai bentuk iklan. iklan tersebut ada dalam bentuk apapun, baik cetak sampai dengan elektronik dan membuat konsumen malah tidak menyukai bahkan menghindari iklan. *Product placement* adalah salah satu cara beriklan populer belakangan ini, misalnya dalam acara *Take Me Out* yang memiliki rating cukup baik di Indonesia. Produk yang ditempatkan dalam acara *Take Me Out* ini adalah *Chocolatos*. Peneliti menduga bahwa dengan adanya *product placement* maka audiens yang kurang menyukai iklan akan dengan terpaksa diterpa oleh iklan saat ditengah-tengah sebuah acara TV (Sitorus, 2010, p.5).

Penggunaan strategi *product placement* dalam film maupun acara televisi dimaksudkan agar menjangkau banyak audiens karena TV dan film adalah media massa elektronik yang bisa dinikmati oleh siapapun. Masyarakat Indonesia juga telah melek TV dan internet. Hampir setiap rumah di Indonesia memiliki sebuah TV apalagi kini drama Korea mulai banyak ditayangkan di stasiun televisi swasta di Indonesia dan banyaknya pengakses internet juga memungkinkan untuk mengunduh serial drama Korea dan film lain.

Berdasarkan obesrvasi peneliti dari tahun 2013 hingga Mei 2015, terdapat beberapa stasiun televise swasta di Indonesia yang menayangkan drama Korea, yaitu stasiun televisi Indosiar, RCTI, B Channel yang terus menyiarkan drama Korea termasuk stasiun televisi Trans TV yang sempat menayangkan hanya satu judul drama Korea. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pengguna

internet di Indonesia hingga tahun 2014 telah mencapai 82 juta orang. Pencapaian tersebut menempatkan Indonesia sebagai peringkat ke delapan di dunia untuk Negara pengguna internet. Dari data tersebut kemungkinan penonton drama Korea hingga film maupun tayangan TV yang terdapat *product placement* akan banyak ditonton dan menerpa audiens yang luas (www.kominfo.go.id, 2014).

Alasan peneliti memilih topik pengaruh *product placement* terhadap motivasi membeli produk *Samsung smartphone* ada tiga. Alasan pertama ialah karena drama Korea banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Bukti bahwa drama Korea banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah banyak bermunculan *fanbase* penggemar drama korea dari Indonesia, baik komunitas hingga pada *new media* internet yaitu komunitas pecinta drama Korea di *Facebook* dan *Twitter*. Peminat drama Korea yang membuat sebuah komunitas ini merupakan sebuah kelompok referensi bagi anggota forum tersebut di seluruh Indonesia. Bukti bahwa penggemar drama korea di Indonesia semakin banyak adalah dengan melihat beberapa *capture* gambar dari *page* komunitas *online* pecinta drama di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1 *Fanpage* komunitas pecinta drama Korea di Indonesia

(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))



Gambar 1.2. Twitter pecinta drama Korea di Indonesia

(Sumber : [www.twitter.com](http://www.twitter.com), 2015)

Alasan kedua peneliti melihat bahwa dalam kebanyakan drama Korea terdapat berbagai macam *product placement*. Hal tersebut dianggap peneliti sebagai daya tarik dalam memilih drama Korea sebagai variabel penelitian.

Observasi yang dilakukan peneliti dari tahun 2013 dengan menonton banyak judul drama Korea menyimpulkan bahwa dalam drama Korea terdapat banyak *product placement* seperti di drama berjudul *Pinocchio* terdapat *product placement smartphone* dengan merek LG. Ada pula di drama Korea *The Heirs* memiliki *product placement* sepatu olahraga dan jaket parasut merek *Deuter*.

Kemunculan *product placement* dalam drama Korea kemudian diklasifikasikan menjadi sembilan produk yang sering tampil dalam drama Korea. Website [Dramafever.com](http://Dramafever.com) mengklasifikasikan sembilan produk yang sering muncul dalam drama Korea sebagai berikut ([www.Dramafever.com](http://www.Dramafever.com), 2011):

a. Produk Telepon Seluler

Produk telepon seluler selalu terlihat dalam setiap drama Korea modern. Merek dari produk yang sering muncul atau mendominasi drama Korea adalah produk telepon seluler dengan merek *Samsung* dan *LG*. Penggunaan telepon seluler dalam drama Korea juga menampilkan merek-merek dari aplikasi pesan seperti *LINE* dan *Kakao*.

b. *Coffee shop*

Merek-merek dari berbagai *coffee shop* dapat dilihat dalam beberapa drama Korea seperti drama yang berjudul *The Heirs*, *The Master's Sun*, *You are All Surrounded* dan *Pretty Man*. Kemunculan merek *coffee shop* hampir sama dengan kemunculan *smartphone* karena muncul hampir di setiap drama Korea modern. Biasanya latar dari drama Korea di *coffee*



*shop* adalah saat pemerannya sedang melakukan diskusi sampai dengan berkencan.

c. Sepatu olahraga

Merek sepatu *Adidas* dan *Asics* merupakan merek yang paling sering muncul dalam drama Korea dengan setting sebagai hadiah atau pemberian. Salah satu judul drama Korea yang menampilkan produk sepatu olahraga adalah *The Heirs*.

d. *Winter Jacket*

Setiap berlatar musim dingin, maka muncullah penempatan produk jaket tebal dalam drama Korea modern. Salah satu judul drama yang menampilkan penempatan produk *winter jacket* adalah *Pretty Man*.

e. *Lipstick*

Contoh *product placement lipstick* adalah pada drama Korea *My Love from Another Star*. Beberapa bulan belakangan adalah sulit untuk membeli lipstick dengan merek *Yves Saint Laurent's Rouge Pur Conture in No. 52 Rosy Coral* di seluruh dunia, semua itu karena karakter Jeon Ji Hyun yang dikabarkan telah menggunakan *lipstick* tersebut. Drama Korea adalah sebagai tempat yang sempurna untuk memasarkan produk *lipstick* dan seharusnya perusahaan kosemetik lebih sadar akan kesempatan ini.

f. *Fast food*

Rumah makan cepat saji merupakan penempatan produk yang makin lama makin sering muncul dalam drama Korea modern, kemunculannya



diperkirakan akan menyaingi kemunculan produk *coffee shop* dalam drama Korea modern. contoh drama yang memunculkan produk *fast food* adalah drama Korea yang berjudul *The Prime Minister and I*.

g. Mobil

Mobil merupakan property penting dalam setiap drama Korea modern. mobil-mobil keren selalu bermunculan digunakan oleh pemain drama Korea dan membuat audiens tidak sadar bahwa hal tersebut merupakan bagian dari iklan. Contoh drama Korea yang menampilkan produk mobil *Mini Cooper* adalah drama Korea berjudul *Coffee Prince*. Beberapa merek mobil terkadang ditutupi, hal itu karena merek tertentu tidak resmi mengiklankan merknya, namun audiens akan dengan mudah menebak merek mobil tersebut.

h. Televisi

Televisi dan barang elektronik lainnya sering muncul dalam drama Korea. Pemeran dalam drama Korea akan memerankan adegan yang menonjolkan kelebihan sebuah merek televisi, misalnya seorang pemeran drama Korea seolah-olah meraih sesuatu saat menonton televisi 3 dimensi seperti yang terlihat dalam drama Korea *Good Doctor*.

i. Minuman

Kategori terakhir dalam 9 *product placement* dalam drama Korea adalah minuman. Beberapa drama Korea menampilkan penempatan produk

dalam latar ceritanya, misalnya dalam drama berjudul *My Girlfriend is a Nine-Tailed Fox*.

Munculnya penggemar drama Korea memungkinkan adanya persuasi melalui media elektronik yaitu serial drama Korea terhadap motivasi membeli penonton drama Korea, itulah yang membuat peneliti tertarik melihat kaitan tersebut. Bukti bahwa banyak yang menyukai drama Korea adalah data dari Badan Korea Urusan Promosi Budaya dan Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata yang menyatakan bahwa terdapat 182 klub penggemar *Hallyu* dan jumlah anggotanya mencapai 3,3 juta orang yang tersebar di seluruh dunia. Wilayah Asia memiliki basis penggemar terbesar, yaitu ada 48 klub dengan jumlah anggota 2,31 juta di delapan kawasan Asia, termasuk Jepang, Cina dan Vietnam (www.kbs.co.kr, 2011).

Alasan terakhir dari peneliti ialah meningkatnya penjualan produk *Samsung smartphone* di Indonesia seiring dengan populernya drama Korea di Indonesia. *Samsung smartphone* menempati rangking yang tinggi di pasar Indonesia, sebagai bukti dari pencapaian penjualan tersebut berikut adalah data mengenai penjualan produk *Samsung smartphone*. Penjualan *Samsung smartphone* yang diambil dari laporan tahunan *Samsung* tahun 2013 menyatakan bahwa *smartphone Samsung* adalah *smartphone* yang paling dihargai oleh konsumen di seluruh dunia. *Samsung* mencapai peringkat pertama dalam pendapatan penjualan dan market share di pasar telepon genggam, sejarah penjualan dari *Samsung* adalah lebih dari 100 juta unit

*Galaxy s* dan masuk dalam 32.3 persen dari pangsa pasar *smartphone* secara global (www.Samsung.com, 2014). *Samsung smartphone* merupakan merek internasional yang dikenal dengan kecanggihannya. Kini *Samsung smartphone* menghadapi masa yang baik, penjualannya sangat baik dan banyak digunakan oleh orang-orang di berbagai negara karena fitur dan kecanggihannya.

2013 Q2 Handset Shipment Market Share by OEM	
Samsung	27.3%
Nokia	14.6%
Apple	7.5%
LG	3.9%
ZTE	3.6%
Huawei	3.1%
TCL (Alcatel)	2.9%
Lenovo	2.7%
CoolPad (Yulong)	2.5%
Sony Mobile	2.3%
Blackberry	1.6%
HTC	1.6%
Xiaomi	0.9%
Motorola	0.8%
Other	24.7%

Tabel 1.1 Data statistik Top 14 manufaktur *smartphone* dunia kuartal kedua 2013

(Sumber: www.gadgetan.com, 2015)

Data statistik tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Samsung smartphone* menempati urutan pertama dibandingkan merek *smartphone* lainnya. *Samsung smartphone*

berhasil mengalahkan merek-merek terkenal dunia seperti *Apple*, *Blackberry* dan *Nokia*.

Ketiga alasan tersebut membuat peneliti ingin meneliti mengenai *product placement* khususnya yang ada dalam drama Korea BIG. Drama Korea BIG merupakan drama Korea yang memiliki banyak peminat, baik dari Korea, Indonesia, hingga mancanegara. Penggemar dari Indonesia dapat dilihat dari gambar dibawah, bahwa banyak peminat drama BIG, sebanyak 137 orang menyukai info tentang akan ditayangkannya drama BIG serta komentar yang mendukung bila drama BIG tayang nanti.



Gambar 1.3. Reaksi masyarakat Indonesia terhadap drama Korea BIG

(Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Drama Korea BIG memiliki total 16 episode yang di dalamnya terdapat berbagai *product placement*. Drama Korea BIG dipilih karena memenuhi syarat peneliti, yaitu terdapat *product placement* dalam salah satu episodenya, produk tersebut juga masuk kepasar Indonesia dan banyak digunakan oleh konsumen ponsel canggih di Indonesia. Alasan lain ialah drama BIG juga memiliki peringkat yang baik di Indonesia. Rating terbaru yang dicapai oleh drama BIG saat ditayangkan di salah

satu stasiun televisi swasta Indonesia September 2014 adalah 0,2 dengan share 11,2 dan menempati peringkat 221 (www.Tabloid bintang.com, 2014).

Drama korea BIG memiliki 16 episode yang terapat *product placement* dari brand *Samsung smartphone* dan ada beberapa episode yang menayangkan secara sangat jelas pada episode 13 dan 16, dimana ditampilkan secara gamblang mengenai fungsi dari *Samsung smartphone* yang dipakai sendiri oleh pemeran utama dalam drama Korea BIG. Hal tersebut yang membuat peneliti lebih memilih drama Korea BIG dari sekian banyak drama Korea yang menempatkan produk *Samsung smartphone* pada serialnya.

Episode 13 dalam drama Korea BIG menampilkan produk Samsung tanpa sensor sedikitpun. Dua potongan adegan pada episode 13 menampilkan kecanggihan dari produk ponsel canggih Samsung, adegan pertama menampilkan kecanggihan produk Samsung selama 23 detik dan adegan berikutnya selama 35 detik. Tampilan produk Samsung tanpa sensor, dan dengan jelas menunjukkan kegunaan dari ponsel pemeran utama, tampak seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.4. *Product placement Samsung smartphone* di episode 13

(Sumber: Drama Korea BIG episode 13)

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh terpaan *product placement* Samsung *smartphone* pada drama Korea BIG terhadap tingkat motivasi membeli produk Samsung *Smartphone* oleh anggota komunitas *Jogja Kpop Family*?

## **C. Tujuan**

Untuk mengetahui pengaruh terpaan *product placement* Samsung *smartphone* pada drama Korea BIG terhadap tingkat motivasi membeli produk Samsung *Smartphone* oleh anggota komunitas *Jogja Kpop Family*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap konsep-konsep dari teori *Calssical conditioning* untuk kepentingan akademik.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perencana media dalam mengambil keputusan untuk menggunakan strategi *product placement* dalam mengiklankan sebuah jasa atau barang dalam serial televisi atau film.

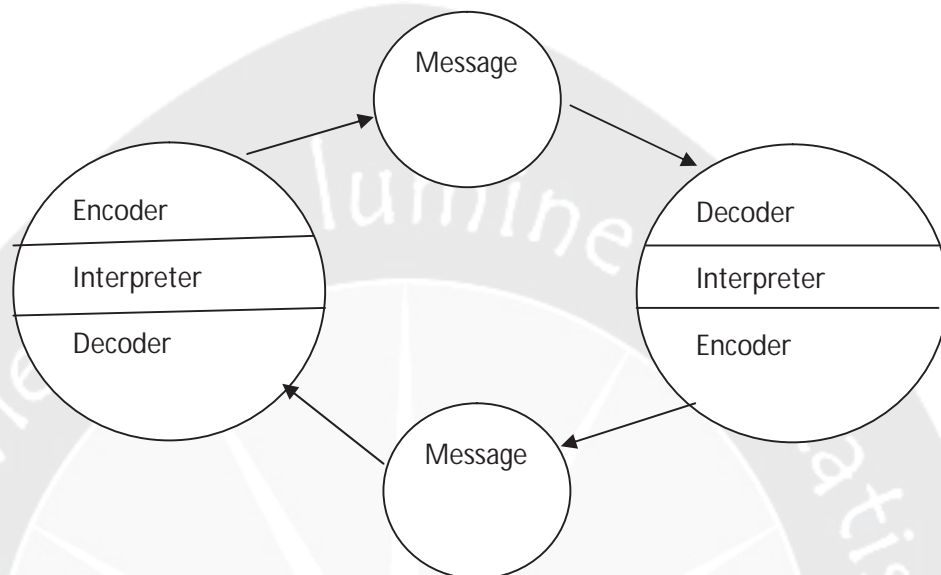


## **E. Kerangka Teori**

### **Komunikasi (Komunikasi Pemasaran)**

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Fajar, 2009, p.31).

Proses komunikasi dapat digambarkan melalui model-model komunikasi yang ada. Salah satu model komunikasi yang dipakai oleh peneliti adalah model komunikasi ketiga dari Schramm. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Umpan balik dan lingkaran dibuat sebagai proses yang berkelanjutan dari informasi (Mulyana, 2002, p.151).



Bagan 1.1 Model Komunikasi menurut Schramm

(Sumber: Mulyana, Dedy, 2002, p.152)

Menurut Scharmm, komunikasi membutuhkan tiga unsur utama yaitu sumber, pesan dan sasaran. Sumber bisa berasal dari individu, surat kabar, penerbit dan stasiun televisi. Pesan dapat berupa goresan tinta, suara, sampai gelombang suara di udara, dan sasarannya bisa seorang individu yang mendengarkan, menonton, atau anggota khalayak media massa. Sumber dapat menyandi dan sasarab dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Ketiga model komunikasi Scharmm menunjukkan bahwa setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai enkoder dan dekoder. Proses umpan balik memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi karena itu memberitahu kita

bagaimana pesan ditafsirkan (Mulyana, 2002, p.151). Pemahaman lebih lanjut mengenai komunikasi dalam konteks penelitian ini ialah dengan terlebih dahulu mengetahui tentang komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi. Menurut Don Schultz dari *Northwestern University*, komunikasi pemasaran adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, menjalankan dan mengevaluasi, mengukur, program persuasi merek dari waktu ke waktu bersama konsumen, pelanggan, karyawan, asosiasi dan target terkait lainnya dan *internal audiences*. Targetnya adalah untuk menghasilkan keuntungan jangka pendek dan membangun merek dalam jangka panjang serta nilai pemegang saham (Belch & Belch, 2012, p.10). Pengertian lain mengenai komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi atau ide produk secara efektif untuk mencapai sasaran konsumen. Sebuah target konsumen adalah sekelompok orang yang menerima pesan pemasaran dan memiliki potensi signifikan untuk merespon pesan (Burnett&Moriarty, 1998, p.3).

Promosi merupakan bauran pemasaran yang termasuk dalam 4P (*price, product, place, promotion*). Promosi adalah hal yang relevan digunakan dalam dunia periklanan, walaupun tidak mengesampingkan tiga P lainnya. 4P biasanya tidak hanya dilakukan oleh bagian dari pemasaran namun juga sebagai bagian dari periklanan (Jefkins, 1995, p.8). Promosi biasanya dilakukan melalui iklan. Banyak jenis dari iklan, yaitu iklan cetak, TVC dan iklan elektronik seperti di radio dan

internet. Jenis iklan tersebut adalah yang paling sering ditemui dan disadari keberadaannya oleh masyarakat luas, namun ada cara beriklan lain yang cukup cerdas, yaitu dengan *product placement* pada serial TV sampai dengan film.

Dasar yang digunakan sebagai alat untuk menciptakan tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi terdiri dari empat elemen: *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*, namun, *direct marketing* dan *interactive media* dapat dilihat sebagai suatu yang penting dalam *promotion mix* di era modern ini untuk berkomunikasi dengan target pasar (Blech & Belch, 2012, p. 18).

Perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur, harga dan system distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing. Kegiatan komunikasi pemasaran ini tidak terlepas dari bauran promosi yang meliputi (Boyd, Walker & Larreche, 2000, p.65-66):

- a. Iklan (*advertising*) : bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*) : suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau

jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) : stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting. Beragam kegiatan iklan yang mengambil peran dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *product placement*.

### **Product Placement**

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah iklan, iklan sangatlah beragam bentuknya, Salah satu bentuk iklan yang populer adalah dengan cara penempatan produk pada media massa atau yang sering disebut dengan *product placement*. *Product placement* adalah cara yang biasa dipakai untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menampilkan produk sesungguhnya atau sebuah iklan sebagai bagian dari sebuah film atau acara televisi (Belch & Blech, 2004, p.450).

*Product placement* kini semakin populer karena tidak terlalu mengganggu seperti iklan konvensional dan penonton tidak dapat melakukan *zapping* iklan seperti yang mereka lakukan pada iklan televisi, saat yang sama penempatan produk juga membuat produk tersebut sebagai bintang dari sebuah jalan cerita (Wells et al, 2007, p.298).

*Product placement* sebaiknya memblur dengan alur dan jalan cerita, karena jika iklan terlalu dipaksakan, masyarakat cenderung akan melewati bagian yang terdapat *product placement*. Ada delapan keuntungan dari *product placement* yaitu (Belch & Belch, 2004, p.451):

1. *Exposure*

Banyak film bermunculan setiap tahun (lebih dari 1,4 miliar izin per tahun). Rata-rata sebuah film diestimasikan memiliki harapan hidup selama tiga tahun (dengan 75 juta terpaan), dan kebanyakan penonton menonton dengan penuh perhatian, jika hal tersebut dikombinasikan dengan meningkatnya penyewaan video dan TV kabel, potensi dari sebuah penempatan produk dalam sebuah film akan sangat besar.

2. *Frequency*

Berdasarkan bagaimana produk ditempatkan dalam film, mungkin cukup memberikan kesempatan untuk diterpa secara terus menerus.

### 3. *Support for other media*

*Product placement* dapat mendukung alat-alat promosi lainnya.

### 4. *Source association*

Ketika konsumen melihat aktor favoritnya menggunakan kacamata *Oakleys*, meminum kopi di *Starbucks*, atau mengendarai *Mercedes*, asosiasi tersebut dapat sampai pada keuntungan gambaran dari produk.

### 5. *Cost*

CPM dari *product placement* sebagai bagian dari iklan dapat menjadi murah mengingat tingginya volume dari terpaan yang dihasilkan.

### 6. *Recall*

Beberapa perusahaan telah mengukur dampak dari penempatan produk pada *recall* kemudian hari.

### 7. *Bypassing regulations*

Beberapa Negara melarang atau memberikan batasan bagi beberapa produk, misalnya produk rokok dan alkohol, namun pada penempatan produk di film, hal tersebut dapat dihindari.



## 8. *Acceptance*

Menurut penelitian dari Gupta dan Gould mengindikasikan bahwa orang akan menerima iklan pada *product placement* secara lebih positif.

Selain ada keuntungan, ada pula kerugian dari *product placement*, yaitu biaya yang tinggi. Meskipun produk yang muncul hanya sekejap dan memiliki presentase yang kecil pada sebuah film. Kedua adalah meskipun produk tersebut sudah ditampilkan kedalam alur cerita, namun terkadang audiens tidak sadar akan kehadirannya. Selanjutnya ialah kompetisi, karena bisa jadi pada tayangan yang sama terdapat pula *product placement* lain. Kemudian *negative placement*, dimana audiens tidak suka melihat adanya produk yang tiba-tiba muncul dalam sebuah tayangan atau film (Belch & Belch, 2004, p.451).

Perbandingan antara iklan media massa tradisional dengan penempatan produk di film, program-program televisi dan sebagainya pasti memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Pertama, dalam hal keuntungan, secara umum penempatan produk tidak terlalu mengganggu dibandingkan iklan-iklan lain sehingga kemungkinan kecil untuk dihindari. Kedua, karena para konsumen, terutama anak muda biasanya tidak menyukai hal yang dipasarkan, penempatan produk tidak mungkin ditolak sebagai suatu bentuk upaya persuasi. Ketiga, ketika merek sudah masuk ke dalam alur film (atau program TV, lagu, dan sebagainya) dan dengan karakter dalam sebuah acara hiburan, ada potensi yang kuat bagi penempatan produk untuk menunjang

bahkan menambah sebuah *brand image* dalam membangun hubungan emosional dengan target konsumen. Maka, penempatan yang menonjol dapat menciptakan sebuah asosiasi yang mengesankan dan berfungsi untuk meningkatkan ingatan konsumen (*recognition* dan *recall*) dari merek dagang dan dengan demikian memungkinkan mereka memilih produk tersebut diantara banyak produk serupa (Shimp, 2010, p.432). Penempatan produk tidak sembarangan diletakkan dalam sebuah tayangan televisi atau film, ada dua jenis penempatan produk dalam sebuah film atau serial televisi. Dua jenis penempatan produk (Mudambi, Navarra & Forte, 2014, p.428):

1. *Screen placement (visual)* : dimana sebuah merek atau produk ditampilkan secara visual. Contohnya ialah penempatan sebuah produk secara fisik yaitu *mini cooper* yang digunakan oleh Choi Han Kyul dalam drama Korea *Coffee Prince*.
2. *Script placement (verbal)*: dimana sebuah merek atau produk disebutkan oleh salah satu atau lebih pemeran dalam sebuah film. Contohnya ialah ketika seorang pemeran mengatakan sebuah merek. Film Cinta Selamanya adalah contoh *script placement* dimana pemeran Fira Basuki, yaitu Atikah Hasiholan menyebutkan merek sebuah majalah, yaitu *Cosmopolitan*.

Kedua jenis *product placement* tersebut kemudian dapat menghasilkan dua kemungkinan bagaimana seorang perencana media dalam menempatkan produknya. Kedua kemungkinan tersebut adalah seperti berikut:

1. *Plot placement*: memadukan sebuah merek atau produk dalam sebuah alur cerita.
2. *Name plot*: sebuah merek atau produk menjadi salah satu bagian dari film, contohnya seperti *The Devil Wears Prada*.

*Product placement* banyak digunakan di dalam film-film, selain itu *product placement* juga ditempatkan dalam serial-serial atau drama yang ada di televisi dengan tujuan dapat ditonton oleh masyarakat secara lebih luas.

### **Drama**

Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan symbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, Walker, Larreche, 2000, p.82). UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran mendefinisikan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (kpi.go.id, 2015).

Televisi banyak memuat berbagai jenis program, dari berita, sampai dengan yang berbentuk hiburan. Salah satu bentuk hiburan di televisi adalah drama televisi.

Kata drama berasal dari bahasa Yunani “*Draomai*” yang berarti berbuat, bertindak, atau beraksi. Arti drama secara luas yaitu suatu bentuk tiruan dalam laku pertunjukan, mulai dari pantomim sampai pada upacara perayaan keagamaan yang bersifat drama, dalam arti khusus drama berarti tulisan-tulisan yang dapat dipentaskan atau yang diinterpretasikan oleh pelaku (Pringgodigdo, 1973, p.288).

Unsur-unsur intrinsik dalam drama adalah sebagai berikut (Kusrini, 2008, p.15):

- a. Tema : pokok persoalan yang disampaikan pengarang. Tema dalam drama terselubung didalam dialog, sehingga untuk mengetahuinya harus dipahami dulu isi dialog dan perwatakan tokoh.
- b. Amanat : sikap pengarang terhadap persoalan yang hendak dikemukakan kepada pembaca.
- c. Plot/alur : kerangka dasar yang menjadi pengarah jalan pikiran pengarang.
- d. Perwatakan : penampilan keseluruhan ciri atau tipe jiwa seorang tokoh dalam drama.
- e. Dialog : percakapan antartokoh dalam drama.
- f. Setting/latar : keterangan mengenai waktu, tempat, dan suasana terjadinya cerita dalam drama.

*Product placement* dalam drama atau film bertujuan untuk mempersuasi audiens agar *aware* hingga membeli sebuah produk yang ditampilkan dalam drama atau film tersebut. Sebagai cara untuk memahami bagaimana produk tersebut dapat

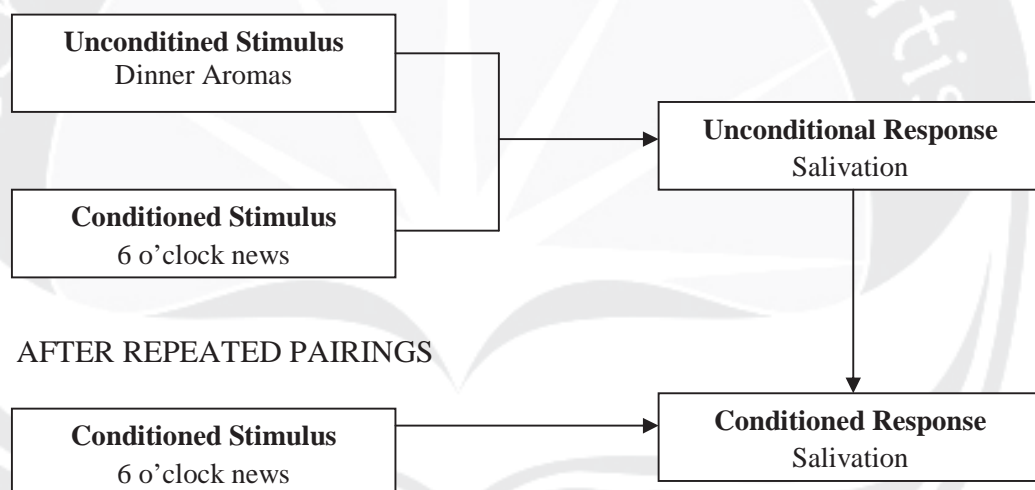
mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan maka sebelumnya harus dipahami mengenai proses persuasi tersebut hingga melakukan keputusan dalam teori komunikasi *Classical Conditioning*.

### **Classical Conditioning Theory**

Teori *Classical conditioning* dikemukakan oleh Ivan Pavlov, seorang psikolog dari Rusia. Menurut Pavlov, hasil dari pembelajaran yang dikondisikan bahwa saat sebuah rangsangan dipasangkan dengan rangsangan lainya akan diperoleh respon yang berfungsi untuk membuat respon yang sama ketika digunakan sendiri (Schiffman & Kanuk, 2000, p.163).

Pavlov mendemonstrasikan apa maksud dari *conditioning learning* dalam pembelajarannya melalui anjing. Anjing yang lapar sangat termotivasi untuk makan, dalam eksperimennya, Pavlov membunyikan sebuah lonceng dan kemudian memberikan pasta daging di lidah anjing-anjing, yang menyebabkan mereka meneteskan air liur. Pembelajaran (pengkondisian) kemudian terjadi, setelah berulang kali lonceng dibunyikan dan diikuti dengan pemberian pasta daging mengakibatkan anjing-anjing meneteskan air liur. Anjing-anjing mengasosiasikan suara lonceng (*conditioned stimulus*) dengan pasta daging (*the unconditioned stimulus*) dan setelah diulangi berkali-kali, diberikan respon yang tidak dikondisikan (*ngiler*) kepada suara lonceng saja seperti yang dilakukan dengan pasta daging (Schiffman & Kanuk, 2000, p.163).

Konteks perilaku konsumen, mengibaratkan *unconditional stimulus* sebagai symbol dari merek yang sudah terkenal (contohnya ikon *Microsoft “windows”*) yang mengibaratkan teknologi yang canggih dan operasi bebas maslaah (sebagai *unconditional response*) stimulus yang dikondisikan adalah menghasilkan produk baru dari symbol yang telah terkenal, dan sebagai respon yang dikondisikan adalah rasa percaya bahwa *windows* merupakan teknologi yang canggih dengan operasi yang bebas masalah (Schiffman & Kanuk, 2000, p.136)



Bagan 1.2 Model analog dari *classical conditioning*

(sumber: Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey, America: Prentice-Hall, Inc.)

Terdapat tiga konsep dasar yang diperoleh dari teori *classical conditioning* (Schiffman & Kanuk, 2000, p.165):

a. Pengulangan (*repetition*)

Pengulangan meningkatkan kekuatan asosiasi antara *conditioned stimulus* dan *unconditioned stimulus* dan memperlambat proses untuk melupakan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa ada batas dari jumlah pengulangan yang akan meretensi bantuan. Efektivitas dari pengulangan tergantung pada jumlah pengiklan yang kompetitif untuk menerpa konsumen. Semakin tinggi kompetitif iklan, semakin besar kemungkinan akan terjadi gangguan, hal tersebut mengakibatkan konsumen dapat melupakan pembelajaran sebelumnya yang didapatkan dari repetisi.

b. Generalisasi stimulus (*Stimulus Generalization*)

Mengacu pada teori *classical conditioning*, pembelajaran tergantung bukan hanya dari repetisi, namun juga kemampuan dari individual untuk mengeneralisasi atau menyamakan. Generalisasi stimulus menjelaskan bagaimana meniru “saya juga” terhadap produk yang sukses dalam pasar: knsumem membingungkan mereka dengan produk asli yang telah mereka lihat di iklan. Hal tersebut menjelaskan mengapa manufaktur atau merek-merek pribadi mencoba untuk membuat kemasan mereka mirip dengan pemimpin merek nasional. Mereka berharap agar konsumen bingung dengan kemasan mereka dibandingkan kemasan merek nasional dan kemudian membeli produk mereka disbanding merek nasional.



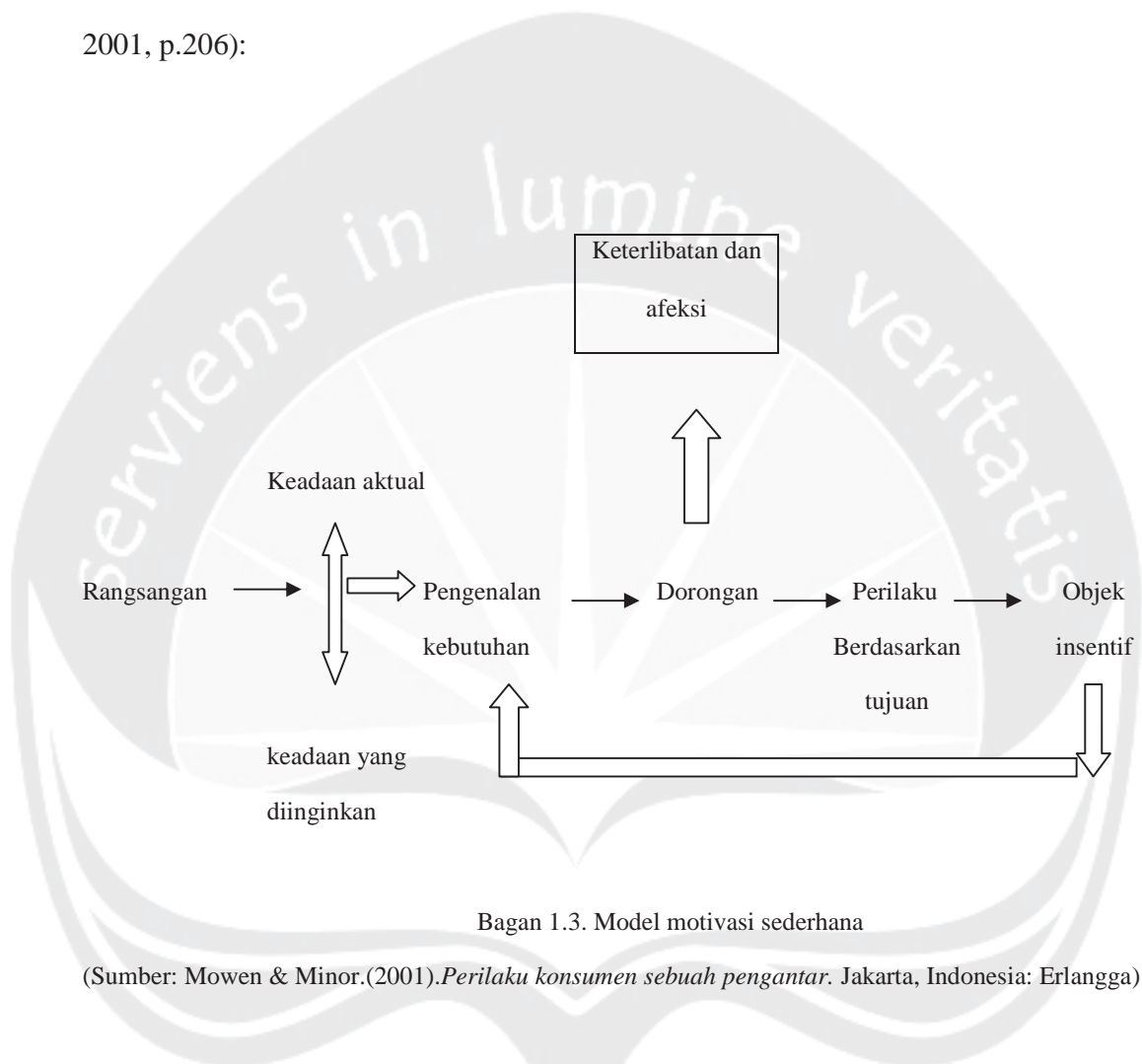
Terdapat prinsip dari generalisasi stimulus digunakan oleh pemasar untuk line produk, bentuk dan golongan ekstensi.

## **Motivasi**

Setelah memahami dua teori *Classical Conditioning*, maka seseorang akan terbentuk sebuah sikap yang mendorong untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sering disebut dengan motivasi. Sebelum mengetahui mengenai motivasi, pertama peneliti berangkat dari perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran, disini ingin dilihat bagaimana seseorang akan melakukan proses pembelian, karena terkadang orang-orang bingung mengapa mereka membeli sebuah produk atau jasa.

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan atau hasrat” (Mowen & Minor, 2001, p.205-206). Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 155). Berikut akan dijelaskan mengenai model sederhana ketika konsumen mengalami keadaan yang bersifat motivasional yang diidentifikasi dengan lima konsep produk dari motivasi: pengenalan kebutuhan,

dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif, dan afeksi (Mowen & Minor, 2001, p.206):



Bagan 1.3. Model motivasi sederhana

(Sumber: Mowen & Minor.(2001).*Perilaku konsumen sebuah pengantar*. Jakarta, Indonesia: Erlangga)

Model motivasi sederhana diatas dimulai dari timbulnya rangsangan yang memacu adanya pengenalan kebutuhan yang berasal dari diri sendiri ataupun faktor dari luar. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Keadaan tersebut dikenal dengan pengenalan kebutuhan, dimana seseorang merasa bahwa

terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Setelah pengenalan kebutuhan, terdapat adanya dorongan, yaitu keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis, tingkat keadaan dorongan akan mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Saat seseorang telah mendapatkan dorongan tersebut, maka ia akan terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan, yaitu terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang. Setelah mengalami proses perilaku berdasarkan tujuan, seseorang akan masuk dalam fase insentif konsumen, adalah produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

Salah satu teori motivasi adalah teori pembelajaran McClelland. Menurut McClelland, kebutuhan dipelajari (*learned need*) melalui kehidupan dalam suatu budaya, seseorang belajar tentang kebutuhan dengan mempelajarinya. McClelland mengajukan tiga kebutuhan yang dipelajari melalui kebudayaan, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, berafiliasi dan berkuasa (Sangadji & Sopiah, 2013, p.166). Teori serupa disebut juga teori *A Trio of Needs*. Beberapa psikolog percaya pada keberadaan tiga kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan untuk berkuasa, kebutuhan untuk berafiliasi dan kebutuhan untuk berprestasi (Schiffman & Kanuk, 2000, p.86).

a. Kekuasaan

Kebutuhan akan kekuasaan berhubungan dengan hasrat individu untuk mengontrol lingkungannya. Hal tersebut termasuk kebutuhan untuk mengontrol orang lain dan berbagai objek. Kebutuhan ini tampaknya berkaitan dengan kebutuhan ego, pada banyak pengalaman orang-orang dalam meningkatkan harga diri ketika mereka menggunakan kekuasaannya atas sebuah objek atau orang lain. Sejumlah produk, seperti kendaraan sport, menjanjikan diri untuk menjanjikan sebuah kekuasaan atau keunggulan pengguna kendaraan mereka. Kebutuhan untuk mengontrol sebuah lingkungan bisa diasumsikan mirip dengan kebutuhan keamanan dalam teori Maslow.

b. Afiliasi

Afiliasi dikenal dan diteliti dengan baik sebagai motif sosial yang berpengaruh secara luas terhadap perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menunjukkan bahwa perilaku sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk berteman, untuk diterima, dan untuk dimiliki. Orang-orang dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi secara sosial cenderung tergantung pada orang lain. Mereka terkadang memilih barang yang mereka rasa harus dengan persetujuan dari teman-temannya.

c. Berprestasi

Seseorang dengan kebutuhan yang kuat untuk berprestasi sering menganggap prestasi pribadi untuk menjadi tujuan utamanya. Kebutuhan berprestasi sangat dekat kaitannya dengan kebutuhan ego dan aktualisasi diri. Orang-orang dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi cenderung lebih percaya diri, memperhitungkan resiko yang diambil, secara aktif meneliti lingkungan sekitarnya, dan menghargai saran. Orang-orang dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi mengutamakan situasi dimana mereka dapat mengambil tanggung jawab pribadi dalam mencari solusi. Mereka mencari aktivitas yang menyediakan kesempatan untuk mengevaluasi diri. Mereka merespon dengan baik semua masukan dengan memperhatikan kompetensi mereka masing-masing.

Motivasi selain mempengaruhi terhadap perilaku konsumen, motivasi juga dapat dikaji dalam dorongan untuk membeli atau disebut dengan motivasi membeli. Menurut psikolog-psikolog, motif pembelian dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu (Swastha, 1983, p.87):

1. Keinginan fisik : seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks dan pertumbuhan badan.
2. Keinginan psikologis :
  - a. motif dan naluri yang dipelajari

- b. motif produk dan perlindungan (mengapa konsumen membeli produk tersebut dan mengapa mereka membeli pada penjual tertentu)
- c. motif primer dan selektif (alasan untuk membeli suatu jenis produk dan alasan untuk membeli suatu merek tertentu dari produk tersebut).

Motivasi memiliki asas-asas di dalamnya, asas motivasi adalah sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 160)

- a. Asas mengikutsertakan

Asas ini berusaha memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide dan rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

- b. Asas komunikasi

Asas komunikasi harus menginformasikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

- c. Asas pengakuan

Asas pengakuan berarti memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

- d. Asas wewenang yang didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreatifitas sebebaskan-bebasnya, namun tetap dengan beberapa aturan yang membatasi.

e. Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik ini memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Motivasi membeli adalah dorongan untuk membeli yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Swastha, 1983, p.87) Setelah membahas mengenai motivasi ,kini akan dibahas mengenai kelompok referensi atau disebut sebagai kelompok acuan.

### **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung disebut juga sebagai kelompok primer. Kelompok primer merupakan kelompok yang memiliki interaksi secara langsung kepada tiap anggotanya seperti misalnya keluarga, sahabat karib dan tetangga. Kelompok yang lainnya adalah kelompok disosiasi, dimana seseorang bukan merupakan anggotanya, namun orang tersebut ingin menjadi anggotanya (Kotler, 1994, p.234).

Kelompok referensi kecil dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Kelompok referensi selalu memiliki pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat



mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu (Swastha&Irawan, 1985, p.109).

Kelompok referensi mencakup kelompok keanggotaan formal dan kelompok informal . kelompok referensi dapat saling mempengaruhi karena teman dalam satu kelompok dianggap menjadi salah satu sumber terpercaya dan dapat diandalkan, jadi jika seorang teman dalam kelompok referensi menyarankan suatu produk, kemungkinan besar anggota kelompok tersebut ikut terpengaruh (Boyd, Walker, & Larreche, 2000, p.143).

#### **F. Kerangka konsep**

Penelitian ini ingin melihat mengenai pengaruh terpaan *product placement* yang ditempatkan dalam drama Korea BIG. *Product placement* tersebut menampilkan sebuah produk dengan merek *Samsung*. Penempatan produk *Samsung* tersebut akan dilihat apakah penempatan produk tersebut bisa membuat konsumen yang menyaksikan drama korea BIG dapat termotivasi untuk membeli produk Samsung yang ditayangkan dalam drama korea BIG.

Terdapat tiga variabel yang diangkat dalam kerangka konsep penelitian ini, yaitu terpaan *product placement* sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) dan motivasi membeli sebagai variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) dan variabel kontrol yaitu kelompok referensi (Z). Berikut ini adalah penjelasan dari variabel di atas:

# 1. Tingkat terpaan *Product Placement Samsung smartphone* pada drama Korea BIG

Terpaan dalam konteks ini adalah terpaan dari media massa karena sumber terpaan adalah dari media massa. Terpaan media merupakan sebuah istilah yang mengacu pada jumlah total jam menghabiskan waktu dengan media massa, misalnya menghabiskan waktu membaca majalah, koran hingga menghabiskan waktu menonton televisi (Wong, 2007, p.3). Terpaan adalah pengukuran dari orang-orang yang mengatakan telah membaca sebuah media dengan periode yang diberikan atau mereka telah menonton televisi atau mendengarkan radio saat sebuah program sedang disiarkan (Sissors & Bumba, 1996, p.69). Terpaan bisa diukur melalui frekuensi menonton dan perhatian dalam menonton. Frekuensi adalah jumlah rata-rata waktu individu (atau rumah) yang diterpa oleh pesan-pesan iklan (Surmanek, 1991, p.35). Atensi adalah ketika pikiran kita terfokus pada suatu hal, dan mengabaikan hal lain selain hal yang kita pikirkan tersebut (Malahayati, 2010, p.60).

*Product placement* adalah cara yang biasa dipakai untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menampilkan produk sesungguhnya atau sebuah iklan sebagai bagian dari sebuah film atau acara televisi (Belch & Blech, 2004, p.450). *Product placement* yang terdapat dengan jelas dalam drama Korea BIG adalah produk dari telepon pintar bermerek *Samsung*. Indikator dalam penelitian ini adalah frekuensi, dan atensi. Frekuensi dimanaakan dilihat seberapa sering responden menonton drama Korea BIG dalam satu minggu. Atensi dapat dilihat dari tingkat perhatian responden

dalam menonton drama Korea BIG. Penonton akan diukur atensinya dengan menanyakan apakah mereka memperhatikan dari awal hingga akhir episode dari drama Korea BIG, dan apakah mereka memperhatikan juga produk-produk yang digunakan oleh aktor dalam drama korea BIG.

## 2. Tingkat motivasi membeli produk *Samsung smartphone*

Konsep berikutnya yang akan menjadi variabel adalah motivasi membeli produk *Samsung smartphone*. Motivasi membeli merupakan konsep yang tidak terlepas dari konsep perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen melihat dorongan psikologis yang memuat bagaimana dorongan psikologis tersebut menjadi salah satu faktor yang merujuk pada motivasi membeli. Motivasi selain mempengaruhi terhadap perilaku konsumen, motivasi juga dapat dikaji dalam dorongan untuk membeli atau disebut dengan motivasi membeli (Swastha, 1983, p.87).

Indikator dari variabel ini dapat diambil dari teori Motivasi menurut McClelland. Teori Kebutuhan McClelland membagi motivasi dalam tiga kebutuhan, yaitu (Robins, 2006, p.222):

### a. Kebutuhan akan prestasi

Dorongan untuk unggul, untuk berprestasi sehingga dapat membedakan diri mereka dengan orang lain.

b. Kebutuhan akan kekuasaan

Kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara yang sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya. Kebutuhan ini membuat seseorang lebih kompetitif dan berorientasi status, dan cenderung lebih peduli akan gengsi serta memperoleh pengaruh atas orang lain.

c. Kebutuhan akan kelompok pertemanan

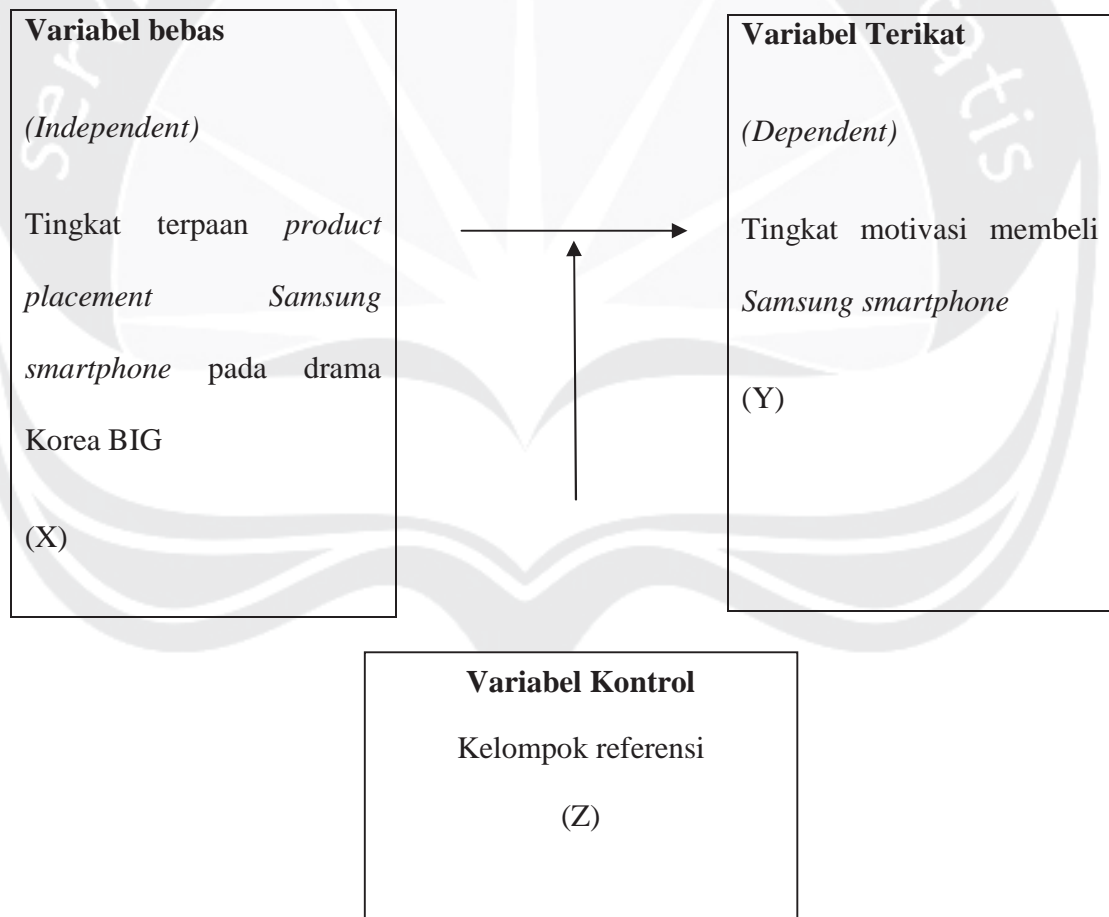
Hasrat untuk hubungan antarpribadi yang ramah dan akrab. Individu dengan motif afiliasi yang tinggi berjuang keras untuk mendapat persahabatan dan menyukai situasi kooperatif dan menginginkan hubungan dengan timbal balik.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung disebut juga sebagai kelompok primer dan kelompok lainnya disebut kelompok disosiasi (Kotler, 1994, p. 234).

Kelompok referensi kecil dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam

bertingkah laku. Kelompok referensi selalu memiliki pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu (Swastha & Irawan, 1985, p.109). Indikator dari kelompok referensi disini adalah forum *Jogja Kpop Family* apakah menjadi salah satu acuan dari responden dalam motivasi membeli produk *Samsung smartphone*.



Bagan 1.4 Hubungan antar variabel

Bagan tersebut menggambarkan bagaimana hubungan antar variabel yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Hubungannya yaitu variabel bebas (X) yaitu tingkat terpaan *product placement Samsung smartphone* pada drama Korea BIG akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu tingkat motivasi membeli *Samsung smartphone*. Kedua variabel ini akan dikontrol menggunakan variabel kontrol (Z), yaitu kelompok referensi.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang berisikan dugaan sementara mengenai sebab dari suatu masalah tertentu (fakta, peristiwa) yang dianggap benar untuk dibuktikan kebenarannya lebih lanjut. Hipotesis berisi keterangan atau pernyataan mengenai hubungan yang diduga ada diantara peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain (Keraf & Dua, 2001, p.114).

Hipotesis atau dugaan sementara teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh tingkat terpaan *product placement Samsung smartphone* dalam drama Korea BIG (X) terhadap tingkat motivasi membeli *Samsung smartphone* pada anggota komunitas Jogja KPop Family (Y).
2. Ada pengaruh terpaan *product placement Samsung smartphone* dalam drama Korea BIG (X) terhadap tingkat motivasi membeli *Samsung*

*smartphone* pada Jogja KPop Family (Y) jika dikontrol oleh variabel kelompok referensi (Z).

## H. Definisi Operasional

Sebuah penelitian harus mampu menghubungkan atau membuat suatu hubungan antara konsep abstrak dengan dunia empiris melalui observasi dengan menggunakan berbagai instrument pengukuran yang ada, keterhubungan tersebut dapat dicapai melalui definisi operasional. Definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan (Morissan, 2012, p.75-76). Penentuan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat terpaan *Product Placement Samsung smartphone* pada drama Korea BIG (X) diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Atensi

Atensi atau perhatian dapat diukur dengan tingkat perhatian responden dalam menonton drama Korea BIG. Pertanyaan bagi responden akan dilihat dari perhatian mereka dalam menonton drama Korea BIG. Pertanyaan yang akan diajukan ialah sekitar nama pemain dan isi cerita terkait dengan *product placement*. Responden hanya menjawab benar atau salah. Setiap jawaban benar yang bernilai positif akan diberi poin 1 bila jawabannya salah akan diberi poin 0. Setiap jawaban benar yang bernilai

negatif atau pertanyaan jebakan akan mendapat poin 1 jika menjawab salah dan mendapat poin 0 jika menjawab benar.

b. Frekuensi.

Frekuensi dapat diukur dengan berapa kali responden menonton drama Korea BIG dalam satu minggu. Pertanyaan akan dibuat terbuka kemudian diberikan interval dari setiap jawaban yang masuk.

2. Variabel tingkat motivasi membeli produk *Samsung smartphone* (Y) akan diberikan pertanyaan terkait dengan teori motivasi dari McClelland. Teori Kebutuhan McClelland membagi motivasi dalam tiga kebutuhan yang juga sebagai indikator, yaitu (Robins, 2006, p.222):

a. Kebutuhan akan prestasi

Dorongan untuk unggul, untuk berprestasi sehingga dapat membedakan diri mereka dengan orang lain. Indikator yang akan digunakan pada kebutuhan akan prestasi adalah dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Saya membutuhkan ponsel pintar untuk mengakses informasi yang lebih banyak.
- 2) Saya membutuhkan ponsel pintar untuk mengakses informasi secara cepat.



3) Saya membutuhkan ponsel pintar untuk mengakses informasi secara akurat.

4) Saya membutuhkan ponsel pintar untuk menunjukkan karya-karya yang telah saya lakukan.

b. Kebutuhan akan kekuasaan

Kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara yang sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya. Kebutuhan ini membuat seseorang lebih kompetitif dan berorientasi status, dan cenderung lebih peduli akan gengsi serta memperoleh pengaruh atas orang lain. Indikator dari kebutuhan akan kekuasaan akan dijabarkan melalui pernyataan berikut:

1) Saya membutuhkan telepon pintar untuk memperlihatkan kepada orang lain bahwa saya adalah orang yang *gaul*.

2) Saya membutuhkan telepon pintar untuk memperlihatkan orang lain bahwa saya orang yang *up to date*.

c. Kebutuhan akan kelompok pertemanan

Hasrat untuk hubungan antarpribadi yang ramah dan akrab. Individu dengan motif afiliasi yang tinggi berjuang keras untuk mendapat persahabatan dan menyukai situasi kooperatif dan menginginkan

hubungan dengan timbal balik. Indikator dari kebutuhan akan kelompok pertemanan yaitu dengan pernyataan berikut:

- 1) Saya membutuhkan telepon pintar untuk menjalin hubungan pertemanan yang lebih erat dengan teman-teman saya.
- 2) Saya membutuhkan telepon pintar untuk menghubungi teman-teman saya secara lebih mudah.
3. Variabel kelompok referensi (Z), dalam variabel ini ingin dilihat apakah kelompok referensi *Jogja Kpop Family* berpengaruh dalam mengontrol dan memberikan motivasi membeli kepada responden. Indikator yang akan digunakan adalah melihat keterlibatan kelompok *Jogja Kpop Family* dalam memberikan referensi dan informasi kepada anggotanya.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh falsafah positivism yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada numerikal (angka yang diolah dengan metode statistika (Wirartha, 2006, p.140). Tujuan dari

penelitian kuantitatif adalah untuk menguji suatu teori dan menunjukkan hubungan antarvariabel dalam sebuah penelitian.

## 2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Cara survei digunakan bila data yang dicari sebenarnya sudah ada di lapangan atau di sasaran penelitian lainnya. Teknik pengumpulan datanya adalah bisa dengan menggunakan kuisioner atau angket. Angket adalah jawaban tertulis dari informan atas dasar kuisioner dari peneliti (Sugiarto at all, 2003, p. 17-18).

## 3. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti (Wirartha, 2006, p.232). Populasi merupakan lingkup yang lebih besar, luas dan umum, dan membutuhkan waktu dan dana yang banyak. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *@JogjaKpopFamily*. *Followers* akun *@JogjaKpopFamily* sampai pada tanggal 27 April 2015 berjumlah 2.674 ribu.

## 4. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Wirartha, 2006, p.233). Sifat populasi dalam penelitian ini adalah homogeny karena keseluruhan anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama, yaitu tergabung dalam *@JogjaKpopFamily* (Sowolino, 2014, p.52).

Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan rumus dari Slovin. Rumus dari Slovin adalah sebagai berikut (Umar dalam Juliandi et al, 2014, p.59):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel;

N= Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya 1%, 5%, 10%, dll).

Mengacu pada rumus Slovin, maka sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2674}{1 + 2.674(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.674}{1 + 26,74}$$

$$n = 96,39$$

Menurut perhitungan menggunakan rumus diatas maka ditentukan sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

## 5. Teknik Sampling

Sampling yang digunakan adalah *sampling purposive sampling* (sampling dengan maksud tertentu). Teknik *purposive sampling* memilih sampel berdasarkan pada penilaian peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif (Sugiarto et al, 2001, p.40). Kriteria yang digunakan peneliti adalah *followers* akun @jogjakpopfamily yang telah menonton drama Korea BIG.

## 6. Metode Pengukuran Data

### a. Skala Likert

Skala Likert mengharuskan peneliti untuk merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dan setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda (Morisan, 2012, p. 88).

## 7. Validitas dan Reliabilitas

### a. Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual (Morissan, 2012, p. 103).

Pengujian tingkat validitas instrument dalam penelitian dapat menggunakan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut (Umar dalam Soegoto, 2008, p. 126):

$$r_{xy} = \frac{\sum nXY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dan variabel yang bersangkutan.

X : Skor item instrumen yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika  $t_{hitung}$  positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka butir instrumen valid.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012, p. 99).

Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik belah dua (*split-half*), yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah *item-item* instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian

dijumlah, dicari korelasinya, dan dianalisis dengan rumus koefisien Spearman Brown sebagai berikut (Sugiyono dalam Soegoto, 2008, p. 127):

$$r_{sb} = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_{sb}$  : reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  : koefisien korelasi Pearson antara belahan ganjil dan genap instrumen dikatakan reliabel jika  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{0,05}$  maka instrumen tersebut dapat digunakan.

## 8. Metode Analisa Data

### a. Teknik korelasi parsial

Korelasi parsial menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel *independent* dengan variabel *dependent* dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel *independent* lainnya (Supardi, 2013, p.200).

Rumus dari teknik korelasi parsial adalah sebagai berikut (Dajan dalam Resmaningrum, 2012, p. 50):

$$r_{ijk} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Keterangan:

$r_{ijk}$  : korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dikontrol oleh variabel kontrol

$r_{ij}$  : korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

$r_{ik}$  : korelasi antara variabel terikat dengan variabel kontrol

$r_{jk}$  : korelasi antara variabel bebas dengan variabel kontrol

$i$  : variabel terikat

$j$  : variabel bebas

$k$  : variabel kontrol

b. Analisis regresi linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel *dependent* (kriteria) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (prediktor). Regresi linear sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel prediktor. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut (Supardi, 2013, p.229):

$$Y = a + bx$$

$Y$  : variabel *dependent*/kriteria (yang diprediksikan)

$a$  : konstanta (harga  $Y$  untuk  $X$ )

$b$  : angka arah (koefisien regresi); bila  $b$  positif, arah regresi naik dan bila  $b$  negatif arah regresi turun.